

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE**
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MAHARANI AZZAHRA DEWI

B 100 170 073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (STUDI PADA
KONSUMEN MAHASISWA UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MAHARANI AZZAHRA DEWI
B100170073

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Zulfa Irawati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (STUDI PADA
KONSUMEN MAHASISWA UMS)**

**OLEH
MAHARANI AZZAHRA DEWI
B100170073**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

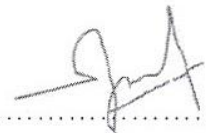
Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

(.....)


(Ketua Dewan Penguji)

2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juli 2021

Penulis



MAHARANI AZZAHRA DEWI

B100170073

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS)**

Abstrak

Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pembagian kuesioner kepada konsumen Tupperware Mahasiswa UMS. Teknik analisis data dalam studi ini termasuk beberapa penyusunan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji determinasi. Hasil studi adalah citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji secara parsial citra merek citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga sebesar 35,3% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga.

Abstract

Competitive competition is faced by all parties, especially companies as producers. Companies must be observant in determining marketing strategies to become consumers' choices. This study aims to determine and explain the effect of brand image, product quality and price on buying interest in Tupperware products (Study on Consumers of UMS students). Data collection techniques used in this study were interviews and distributing questionnaires to consumers of Tupperware UMS students. Data analysis techniques in this study include several data preparation, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression hypothesis testing, f test, t test and determination test. The results of the study are brand image, product quality and price together or have a significant effect on buying interest. Partial test results brand image brand image has a significant effect on buying interest, product quality has a significant effect on buying interest and price has a significant effect on buying interest. The buying interest variable can be explained by the brand image, product quality and price variables which are influenced by other variables.

Keywords: brand image, price, product quality, buying interest.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat menimbulkan gaya hidup menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Produsen berusaha merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya. Keunggulan inovasi yang diciptakannya merupakan salah satu upaya yang dilakukan. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan pasar.

Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Pelaku usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Pelaku usaha harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menambah pemasukan. Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaanya agar dapat bersaing dipasar.

Selain itu seiring dengan masa Pandemi Covid-19 membuat seseorang lebih berhati-hati akan kebersihan diri agar terhindar dari virus Covid-19. Dengan demikian alternatif mahasiswa yaitu membawa bekal makanan ataupun minuman ke kampus. Selain itu dapat meminimalkan budget mahasiswa dan terhindar dari makanan ataupun minuman yang tidak higienis ataupun yang terlalu banyak bahan pengawetnya.

Produk wadah yang berbahan plastik hadir menjadi solusinya. Produk wadah yang berbahan plastik ini sangat tidak asing lagi yaitu Tupperware. Mahasiswa bisa menggunakan wadah yang berbahan plastik ini untuk tempat makanan ataupun tempat minum. Seperti yang kita ketahui bahwa Harga wadah plastik yang bermerek tupperware ini tergolong relative mahal. Pembelian suatu produk saat ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan di temukannya konsumen memutuskan

memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Proses konsumen melakukan pembelian ke tempat yang akan dibelinya tidak lepas dengan pemilihan kemana dia akan berbelanja atau melakukan pembelian.

Pembelian berhubungan dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Susanto, 2019).

Minat beli digambarkan sebagai suatu proses situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Perilaku tersebut muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Hairudin & Alie, 2020). Konsumen melakukan pembelian sangat kompleks, sangat penting bagi pengelola untuk mengukur tingkat keinginan pembeli. Minat pembelian juga digunakan sebagai alat yang paling efektif saat kita mencoba memprediksi proses penjualan produk (Lestari & Rahmidani, 2019).

Pangsa pasar tupperware adalah semua golongan baik anak-anak, remaja, dewasa ataupun lansia. Produk tupperware mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan Harga produk tupperware pada setiap negara disesuaikan dengan daya beli konsumen yang menjadi target penjualannya.

Kualitas Produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan Mereka. Kualitas Produk yang baik akan membuat Minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika Kualitas Produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat Minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain (Prayogi & Santosa, 2019).

Citra Merek hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu Merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa

Merek lainnya. Mengembangkan Citra Merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga Citra Merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015). Citra Merek yang baik di mata konsumen berhubungan dengan sepadannya didapatkan oleh konsumen, dan menjaga atau meningkatkan Kualitas Produk sebelum dipasarkan (Kurniawati, 2019).

Citra Merek sebuah produk yang berkualitas tentu Harganya juga sebanding dengan kualitas yang telah di berikan oleh produk tersebut. Mahasiswa yang membeli produk tupperware ini akan sangat memangkas atau memperirit biaya. Karena produk tupperware ini daya tahannya yang cukup lama. Bisa saja dari awal mahasiswa memasuki Universitas Muhammadiyah Surakarta sampai wisuda wadah berbahan plastik ini yang bermerek tupperware masih awet untuk digunakan.

Walaupun Harga yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga, hal tersebut membuat Tupperware masih menjadi *TopBrand*.

Tabel 1. Top Brand-Award Kategori Plastic Container

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
Tupperware	43,3%	TOP	42,6%	TOP	33,2%	TOP	33,6%	TOP	32,7%	TOP
Lion Star	38,7%	TOP	26,9%	TOP	45,5%	TOP	36,7%	TOP	33,7%	TOP
Lock & Lock	1,0%	-	7,5%	-	4,2%	-	7%	-	11%	TOP
Clariss	1,0%	-	5,4%	-	2,9%	-	5%	-	6,6%	-
Maspion	-	-	-	-	3,8%	-	3,6%	-	2,4%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Tupperware masih menjadi *Top Brand* Kategori *Plastic Container*, akan tetapi mengalami penurunan *Top Brand* teratas menjadi nomor kedua untuk kategori wadah plastik yang digeser oleh Lion Star dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerek merek Lion Star. Mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Tupperware dipengaruhi motivasi yang bersifat persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan

penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada Minat beli terhadap produk Tupperware. Hasil tersebut dari wawancara kepada konsumen yang pernah membeli, bahwa Kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai yang inginkan konsumen yang membuat reputasi kurang baik di kalangan masyarakat serta produk yang kurang bervariasi dengan harga yang cukup mahal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Handphone pada Mahasiswa Feb Unsrat (Powa, Lopian, & Wenas, 2018). Penelitian lainnya bahwa merek, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Persebaya Store Gresik (Susanto, 2019). Penelitian yang berjudul *Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Products* bahwa Harga dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Re Produk Merek Toko Madjank (Andiyanto, Ato'illah, & Fauziah, 2019).

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 35) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang memakai atau pernah menggunakan Tupperware di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 480 konsumen.

Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah accidental sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017, Berusia > 20 tahun dan

masih menjadi mahasiswa aktif. Perhitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2018: 87) rumus dan perhitungan sederhana dalam menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

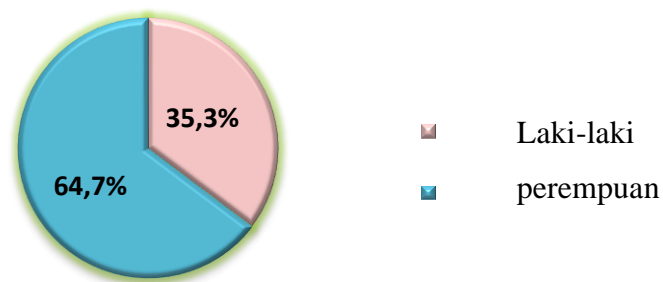
Rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20% dari jumlah populasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017 sebanyak 480, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 85 responden dari seluruh populasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	30	35,3
Perempuan	55	64,7
Jumlah	85	100

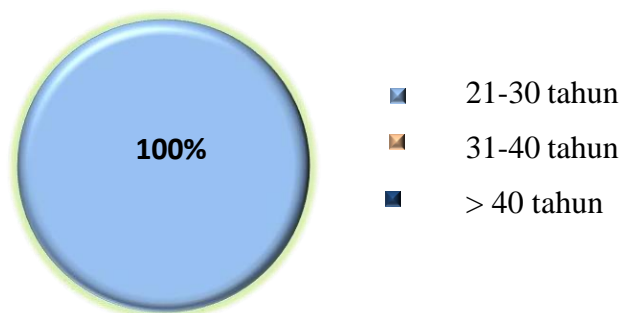


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik jenis kelamin responden paling dominan yaitu perempuan sebanyak 55 responden (64,7%). Hal ini membuktikan bahwa peminat paling tinggi dalam yaitu perempuan. Terbukti bahwa perempuan memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan Tupperware untuk keutuhan dalam aktiivitas perkuliahan.

Tabel 3. Karaketristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
21-30 tahun	85	100
31-40 tahun	0	0
> 40 tahun	0	0
Jumlah	85	100



Gambar 2. Karaketristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik usia responden paling dominan yaitu usia 21-30 tahun, karena responden usia tersebut merupakan umur rata-rata mahasiswa UMS jurusan manajemen pada angkatan 2017.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,070	0,200	Sebaran data normal

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

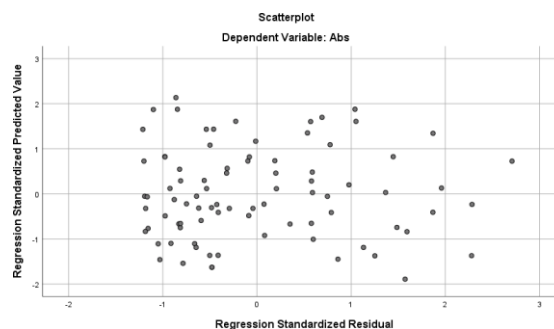
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra merek	0,756	1,323	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,960	1,042	Tidak ada Multikolinieritas
Harga	0,784	1,276	Tidak ada Multikolinieritas

Hasil uji di atas menyatakan bahwa setiap variabel tidak terjadi Multikolinieritas. Dikarenakan nilai *Tolerance* menunjukkan $> 0,05$ dan $VIF < 10$.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Citra merek	0,688	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,780	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,999	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 6 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik gambar 3 *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	0,231
Citra merek	0,275
Kualitas Produk	0,150
Harga	0,282

Nilai koefisien yang ada pada tabel di atas dapat dihasilkan persamaan: $Y = 0,231 + 0,275 X_1 + 0,150 X_2 + 0,282 X_3$ (2)

Penjelasannya sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,231 menyatakan bahwa jika variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) tidak mengalami kenaikan atau sama dengan 0, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,231.
- $b_1 = 0,275$ koefisien regresi citra merek (X_1) bernilai positif yang berarti apabila kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dianggap konstan, setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,275.
- $b_2 = 0,150$ koefisien regresi kualitas produk (X_2) bernilai positif yang berarti apabila citra merek (X_1) dan harga (X_3) dianggap konstan, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,150.
- $b_3 = 0,282$ koefisien regresi harga (X_3) bernilai positif yang berarti apabila citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap konstan, setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,282.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig (Probabilitas)	Keterangan
(Constant) Citra merek Kualitas produk Harga	16,303	2,72	0,000	Ho ditolak

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig (Prob)	Keterangan
Citra merek	3,612	1,989	0,001	Ho ditolak
Kualitas produk	2,038	1,989	0,045	Ho ditolak
Harga	3,545	1,989	0,001	Ho ditolak

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>
0,353

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,353 (35,3%). Artinya kontribusi variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: promosi, varian produk, desain dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa menurut konsumen di mahasiswa UMS mendapatkan hasil pembahasan citra merek yang baik pada Tupperware akan menimbulkan persepsi positif. Ketertarikan terhadap produk yang secara terus menerus akan menghasilkan pembicaraan antar individu atau kelompok untuk produk yang telah disenanginya. Reputasi yang baik sebagai produk masih menjadi Top Brand Kategori Plastic Container yang mampu berkompetisi dengan produk pesainnya, yang didukung dengan kualitas produk yang ditawarkan selalu original serta menjaga kualitas. Hasil menunjukkan bahwa menurut konsumen di mahasiswa UMS Tupperware memiliki kualitas produk bahan yang baik, tahan terhadap panas maupun dingin serta tidak gampang rusak. Tidak hanya itu Tupperware mempunyai ukuran model sesuai kebutuhan konsumen, memiliki warna yang bagus dan desain yang elegan. Persepsi

konsumen mengatakan produk yang berkualitas baik dibandingkan dengan merek lainnya dan mempunyai fungsi yang praktis. Totalitas dalam peningkatan kualitas produk yang meliputi kebermanfaatan produk dari kegunaan, produk yang memiliki daya tahan yang mampu bertahan lama dilengkapi fitur dan karakteristik terlihat menarik dipandang oleh konsumen akan dapat memuaskan kebutuhan yang terkandung pada sebuah produk akan perusahaan akan mendapatkan 62 penilaian yang baik yang berimbas pada permintaan yang tinggi pada produk yang diperjual belikan. Hasil menunjukkan bahwa menurut konsumen Tupperware memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik tidak kalah dengan produk kompetitif lion star ataupun yang lainnya. Harga yang didapatkan konsumen membeli Tupperware sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya kebutuhan dalam kegiatan perkuliahan yang membuat mahasiswa ingin membeli dan Tertarik dengan 63 harga yang ditawarkan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tupperware.
- b. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tupperware.
- c. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tupperware.
- d. Kontribusi citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli Tupperware sebesar 35,3 % dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel.

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- a. Bagi pengelola manajemen Tupperware, sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk yang disertai inovasi yang menjadikan pembeda dengan

kompetitornya agar bisa mempertahankan citra Tupperware tetap terjaga dan tetap eksis dan terkenal.

- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu selain variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli, 62 seperti: promosi, lokasi penjualan dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, Ato'illah, M., & Fauziah, A. (2019). Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Products. *Progress Conference*, 251-254.
- Arianto, N., & Difa, S. (2020). pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 108-119.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 101-118.
- Effendi, Usman (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Erdipriwiranti, G. P., Pangemanan, A. P., & Rumagit, J. G. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Agri- SosioEkonomiUnsrat*, 15(02), 321–330, ISSN 1907–4298.
- Fure, H. (2013). lokasi, keberagaman produk, Harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 273-283.
- Fure, e., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 03(01), 367-377, ISSN 2303-1174.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Undip
- Hairudin, Bakti, U., & Alie, M. S. (2020). pengaruh kualitas pelayanan, produk dan Harga terhadap Minat beli pada Toko Online Lazada di Bandar

- Lampung. Jurnal Ekonomi, 101-118.
- Kotler (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Managemet. New Jersey: Pearson Education.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kurniawati, L. M. (2019). Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Products in Botique, Tambun. *ournal of Digital Marketing And Halal Industry*, 75-82.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth(Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *EcoGen*, 524-531.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maghfiroh, M., Hidayati, N., & Khoirul. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang. *e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 1-11.
- Nasution, I., & Yunita, L. (2021). The Influence of Brand Image (Image Merek) on Case Study Consumer Buying Interest in the Saladbro's Restaurant, Bali. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 186-192.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung:CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmiati, N., Sugiati, I. A., Purnami, A., & Amerta, I. S. (2020). The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City. *InternationalResearch Journal of Management, IT & Social Sciences*, 83-90.
- Powa, G. A., Lopian, S., & Wenas, R. (2018). Pengaruhkualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphonepada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 1188 -1197.

- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9-17.
- Rusmiati, N., Sugianti, I. A., Purnami, A., & Amerta, I. S. (2020). The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City. *internationalResearch Journal of Management, IT & Social Sciences*, 83-90.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Office.
- Schiffman & Kanuk (2015). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss Versi 17*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Sopiah & Sangadji, E. M., (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. In* Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 62-67.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Bpfe Yogyakarta
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(02), 146 - 154.
- Tjiptono, Fandi & Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Jakarta :

PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi. Freddy angkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama..